

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
FAC. DE CIENCIAS DE LA EDUCACION
Y DE LA COMUNICACION SOCIAL

Carrera: PUBLICIDAD

Materia: SEMINARIO DE INVESTIGACION

Titular: PROF. JUAN BAUTISTA

GONZALEZ SABORIDO

Alumna: MARIA EMILIA ANDRADE

Tema: LOS MEDIOS, LA PUBLICIDAD,

LA BULIMIA Y LA ANOREXIA

Agosto - 1996

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer en primer lugar la amabilísima atención recibida en ABINT, principalmente por parte de la Dra. María de las Mercedes Dabat que me brindó desinteresadamente su tiempo, cuando yo la necesité.

A las chicas pacientes del lugar, que se ofrecieron espontáneamente a colaborar trabajando sobre una encuesta.

Gracias a Cristela Reynoso, de Savaglio TBWA, por su atención y colaboración con material de las campañas.

Otro gracias para mi tía que ofició de correctora.

Uno enorme para mis padres que me acompañaron y alentaron a lo largo de toda mi vida, y en especial durante mi carrera.

Y para el fin me reservo el "Gracias" más entrañable y sincero para mis dos amores Pablo y Manuel, que supieron darme el tiempo y el espacio necesario para poder terminar mis estudios, y presentar esta tesis.

¿ POR QUE ESTE TEMA ?

Siempre me ha interesado la enfermedad en sí, como tal. Y también siempre me he preguntado si tendría algo que ver algún otro elemento que no fuese ninguno de los que siempre señalaban al hablar de bulimia o anorexia: problemas con los padres, falta de autoestima, etc.

Pensaba al decidir el tema, si las características de nuestra sociedad acaso tendrían algo que ver.

También me preguntaba si ocurriría algo similar con la publicidad.

Con todas estas dudas y procurando arribar a alguna conclusión, elegí este tema: "La sociedad, los medios y la publicidad".



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE

Agradecimientos	2
¿ Por qué este tema ?	3
Introducción	5
Capítulo 1. MARCO DE REFERENCIA	7
1.- El contexto social	8
2.- Esta sociedad y los medios de comunicación	13
3.- La sociedad, los medios... la anorexia y la bulimia	15
4.- Algunas notas para considerar	19
Capítulo 2. MARCO TEORICO	23
Capítulo 3. TRABAJO DE CAMPO	31
▣ Entrevista	33
▣ Encuesta	38
▣ La Publicidad	44
▣ "La excepción a la regla"	64
▣ Análisis de campaña	67
Capítulo 4. CONCLUSIONES	77
Bibliografía	82
Anexo	84
▣ Datos estadísticos	85
▣ Modelo de encuesta	89
▣ Material publicitario	92



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION

El presente trabajo pretende ser una visión y revisión de la sociedad en la que vivimos, los medios de comunicación y su interacción con la misma, para finalmente llegar a la reflexión del tema motivo de esta tesis que es, la relación entre todos estos factores y la existencia de la bulimia y la anorexia; si acaso existiera alguna relación.

Para llevar acabo este trabajo de investigación, que de hecho solo busca explorar en un terreno donde todo esta por decirse, consulté distinta bibliografía, especializada en la materia, libros sobre teorías de comunicación social, y recopilé todo tipo de material periodístico.

Una vez comenzada la investigación, realicé entrevistas, emplee encuestas, que fui agregando al trabajo de campo, junto con el análisis de varias piezas publicitarias.

Los resultados de todo este trabajo, los presento a continuación.

UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPITULO 1

MARCO DE REFERENCIA

1 - EL CONTEXTO SOCIAL

Para caracterizar el contexto social dentro del cual hallamos la problemática a la que hacemos referencia, comenzaremos hablando del hombre, del hombre hoy, de aquel "nuevo tipo humano que ha surgido en la sociedad occidental: El Hombre *Ligh*" tal como lo denomina el Dr. Enrique Rojas en su obra del mismo nombre.

Hallándonos en las postrimerías del siglo XX, hemos asistido a grandes y vertiginosos cambios socioeconómicos y culturales a nivel mundial, para los cuales el hombre no siempre ha estado preparado. Gracias a los avances tecnológicos, las distancias en las comunicaciones prácticamente se han anulado. Nos enteramos al instante del terremoto en México, seguimos "momento a momento" la guerra del Golfo, y sin embargo, de la gente con la que convivimos en un edificio, o en el barrio conocemos muy poco. Lo que nos es más cercano, y que tiene que ver con nuestra vida y nuestra historia nos resulta prácticamente desconocido.

Más aún, de aquellos hechos también es poco lo que sabemos, solo lo que a través de los medios hemos recibido; y que generalmente no se profundiza ni se investiga. Nos quedamos con el relato que los medios han construido de esa realidad, sin cuestionarla; y en muchos casos no es la falta de medios o de tiempo la razón de esta actitud conformista, sino la falta de herramientas, como cultura, conocimientos, o información, para poder confrontar y poner a prueba los criterios de realidad de la información recibida.

Esta carencia además, menoscaba el interés y la capacidad para asumir una actitud crítica ante la realidad, ante los problemas cotidianos y ante los medios. Al respecto cita Enrique Rojas en su obra a Francois Revel, quien en "El

conocimiento inútil" comenta que "nunca ha sido tan abundante y prolija la información y nunca, sin embargo, ha habido tanta ignorancia".

En relación a lo expuesto, es interesante rescatar la caracterización que Rojas hace del tipo de hombre propio de la "sociedad opulenta del bienestar", la sociedad de Occidente. "Se trata de un hombre relativamente bien informado, pero con escasa educación humana, muy entregado al pragmatismo, por una parte, y a bastantes tópicos, por otra. Todo le interesa, pero a nivel superficial; no es capaz de hacer la síntesis de aquello que percibe, y, en consecuencia, se ha ido convirtiendo en un sujeto trivial, ligero, frívolo, que lo acepta todo, pero que carece de unos criterios sólidos en su conducta. (...) Ha visto tantos cambios, tan rápidos y en un tiempo tan corto, que empieza a no saber a qué atenerse. Y así nos encontramos con un buen profesional en su tema, pero que fuera de su contexto va a la deriva, sin ideas claras, atrapado en un mundo lleno de información, que le distrae, y que poco a poco le convierte en un hombre superficial, indiferente, permisivo, en el que anida un gran vacío moral". A este hombre Rojas lo llama "el hombre *light*" porque según él tiene un gran parecido a los *productos lights* de moda en nuestros días: comidas sin calorías y sin grasas, cerveza sin alcohol, tabaco sin nicotina, manteca sin colesterol... "y un hombre sin sustancia, sin contenido, entregado al dinero, al poder, al éxito y al gozo ilimitado y sin restricciones".

"No hay en el hombre *light* entusiasmos desmedidos ni heroísmo. La cultura *light* es una síntesis insulsa que transita por la banda media de la sociedad con la seguridad por delante. El *ideal aséptico* es la nueva utopía, como dice Lipovetski, estamos en la *era del vacío*: el hombre *light* no cree en nada, sus opiniones cambian rápidamente y ha desertado de los valores trascendentes. Por eso se ha ido volviendo más vulnerable, es más fácil manipularlo. Los retos y esfuerzos

ya no apuntan a la formación de un individuo más humano, sino hacia la búsqueda del placer, el bienestar y el dinero".

Todas estas características brotan de una sociedad signada por el *materialismo, el hedonismo, la permisividad, el relativismo y el consumismo*, particularidades de la "pseudoideología actual", como la llama Rojas, que modela nuestro comportamiento. Para el autor, las notas más peculiares de la misma, son el hedonismo y la permisividad, "enhebradas por el materialismo".

Hedonismo, significa que todo nuestro comportamiento está regido por el *placer* ante todo, cueste lo que cueste. Su forma de expresión es la *permisividad*, es decir, lo único importante es la búsqueda ávida del placer y el refinamiento, y todo lo que ella requiera es admitido sin mediar otro planteamiento.

El hedonismo es para Rojas progenitor del *consumismo*: todo puede escogerse a nuestro antojo; y así comprar, poseer y gastar, en el reino del placer, se vive como una *nueva experiencia de libertad*.

La permisividad, por su parte, marca la llegada a una etapa histórica clave, sin prohibiciones ni limitaciones, en la que "hay que atreverse a todo, llegar cada día más lejos. Se impone así una revolución sin finalidad y sin programa (...) que produce vidas vacías, sin grandes dramas, ni vértigos angustiosos". Este pasar por la vida sin sueños, sin aspiraciones nos lleva a la idea de que *todo es relativo*, todo puede ser puesto en duda. El *relativismo*, tal como señala Rojas, es hijo natural de la permisividad, es otro nuevo código ético. Todo "depende", cualquier análisis puede ser positivo y negativo; *no hay nada absoluto*.

"Un ser humano (entiéndase: una sociedad) hedonista, permisivo, consumista y centrado en el relativismo tiene mal pronóstico. Vive rebajado a

nivel de objeto, manipulado, dirigido y tiranizado por estímulos deslumbrantes, pero que no acaban de llenarlo, de hacerlo más feliz".

Este pensamiento de Rojas podríamos compararlo con las características de nuestra sociedad y con la realidad de nuestro país. Y aunque es posible citar excepciones, como algunas minorías formadas por grupos o personas, que se esfuerzan por procurar algún cambio a este triste panorama, la realidad muestra que, lamentablemente, es otro el perfil de la gran mayoría del pueblo argentino.

La sociedad argentina es una de las tantas de occidente sostenida por un sistema económico capitalista, que paulatina y sigilosamente nos ha ido imprimiendo a cada uno de sus miembros el materialismo como estilo de vida, y con él, el "tener" como valor fundamental de nuestra existencia, "llave para el éxito social".

Los argentinos tenemos cierto grado de hedonismo, apreciamos y codiciamos todo aquello que nos depara placer: viajes a lugares exóticos o lejanos, fiestas suntuosas concurridas por famosos personajes de la farándula, autos último modelo y/o de marcas reconocidas, mejor aún si es importado. Damos gran importancia y generalmente nos regimos por "lo que esta de moda" ya sea en la forma de vestir (internacional o nacional), en el tipo de música, como en los temas que *deben ser importantes y sobre los que hay que discutir*. Así en algún momento fue *importante* el tema "divorcio", en algún otro "crotoxina", luego "aborto", "droga", "sida", y así vamos pasando de un tema a otro cediendo el trono "de lo importante, de lo que hay que opinar" sin intensiones de quedarnos en alguno y ahondar procurando llegar al nudo del problema y buscar una solución. Somos exitistas: rápidamente aplaudimos, ovacionamos y hacemos exitoso un programa televisivo o una personalidad del

espectáculo, el deporte, la política o de cualquier otro ámbito; y tan rápidamente olvidamos, despreciamos o criticamos.

En general, y particularmente las mujeres, somos de prestar gran atención al ambiente del espectáculo, nacional e internacional: hechos, trascendidos, personajes, romances, rupturas, como al de la moda, ya sean las nuevas tendencias en la ropa, peinados y maquillaje, como el origen, los "primeros pasos" y la vida actual de las "modelos top".

En síntesis, tenemos elementos como para afirmar que, dadas las características de gran parte de la sociedad, los argentinos somos superficiales, ligeros y frívolos, indiferentes (por voluntad o ditraídos por vanalidades) a las cuestiones que merecen realmente atención, ante las que nos encontramos desorientados, "perdidos".

Otra característica de nuestra sociedad, que surge casi como consecuencia de las anteriores y que corroboré en la entrevista con la Lic. Daniela Alzugaray de la Subsecretaría de Relaciones con la Comunidad (Ministerio del Interior), quien desde el mes de Mayo de 1994 está trabajando junto a algunos miembros de la misma subsecretaría y profesionales de distintas disciplinas en el "Programa de Lucha Contra la Discriminación", es que los argentinos somos altamente discriminatorios.

Consciente o inconscientemente, explícita o implícitamente discriminamos, por el aspecto físico de la persona -ya sea su altura, el tipo de cuerpo, el color de su cabello o el de su piel-, por enfermedad, por la edad, el sexo, los orígenes, la forma de hablar, etc. Según la Licenciada, las características de la sociedad, fundamentalmente el hedonismo, hace que "rechacemos todo aquello que no entra en el modelo propuesto".

2 - ESTA SOCIEDAD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Las características de nuestra sociedad se reflejan en distintos ámbitos. Los medios de comunicación social son los de nuestro interés.

Entre ellos, los más afectados por aquellas características sociales son los periódicos, las revistas y la televisión.

En el medio periodístico ha habido algunos cambios. Los diarios más tradicionales, como "Clarín" y "La Nación", y la mayoría de los periódicos, han ido adaptando su diagramación, en general, y la de las notas en particular, a fin de ofrecer una lectura más rápida, permitiéndole al lector el contacto con un mayor número de noticias en menor tiempo.

Por otra parte, cabe destacar la incorporación, desde hace unos años, de secciones especiales, que según la publicación varían los nombres, pero que en general se refieren a: viajes, turismo, moda, cocina, deportes. Sin duda estos cambios deben obedecer a nuevos requerimientos por parte del público lector, y esto a su vez, a cambios en la sociedad, en sus intereses, en sus necesidades... y por qué no, en sus valores.

Otro ámbito dentro de los medios en el que se verifican fenómenos similares, es el de las revistas. En los últimos años ha incrementado el número de publicaciones destinadas a la mujer, de las cuales la mayoría presenta en sus tapas a modelos o actrices de cuerpos o caras bonitas, ofreciendo una nueva dieta, o un nuevo tipo de gimnasia para "tener el cuerpo de las de veinte", o masajes y cremas faciales para tener 10 años emnos" (y cada vez menos).

Además han proliferado nuevos ejemplares conocidos en el ambiente de la comunicación social como "revistas del corazón". Publicaciones que